

Иногда вопрос «как исправить ту или иную погрешность в предметной среде?» автоматически превращается в вопрос «как исправить ту или иную погрешность в мышлении людей?». Эта проблема представляется мне самой сложной. Дизайн не может полностью поменять человека изнутри. Мир мышления невероятно сложен и пока не совсем понятен современной науке. Мысли человека формируются не только из предметного окружения, но и из того, что он читает, с кем общается и многого другого. Поэтому, я думаю, данному вопросу следует посвятить отдельное исследование.

**Хомутова А., Панкина М.В.**

*Российский государственный профессионально-педагогический университет, г. Екатеринбург  
nutaincity@yandex.ru*

## **РЕКЛАМА В ГОРОДСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ**

*Advertising is considered as a social, commercial and aesthetic aspect of urban space. Analyzes the problems of inclusion of advertising in the city, the latest developments and positive experience in design engineering.*

Наружная реклама является неотъемлемой частью современного города, повседневной реальностью. Эпоха информационного бума, коммерческой конкуренции, необходимость ориентироваться в огромном количестве предложений, брендов вынуждают людей разбираться в этом визуальном и аудиальном потоке, от которого невозможно укрыться. Наружная реклама — это графическая, текстовая, либо иная информация рекламного характера, которая размещается на специальных временных или стационарных конструкциях, расположенных на открытой местности, а также на внешних поверхностях зда-

ний, сооружений, на элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц или на них [2, с. 25].

Носители визуальной рекламы являются частью городского пространства, включаются в композицию средовых объектов и могут как нарушить архитектурный облик улицы или даже целого района, так и быть полезными и эстетичными. Рекламодатели понимают, что реклама должна быть органичной частью городской среды, потому что люди более лояльно относятся к рекламным сообщениям, не раздражающих их. Человек хочет видеть только то, что вызывает у него позитивные эмоции. Реклама должна удивлять, радовать и гармонично встраиваться в объекты города.

Наружная реклама является инструментом поглощения внимания прохожих, что является положительным фактором для рекламодателей и отрицательным для сотрудников ГИБДД, т.к. она отвлекает водителей и пешеходов. Реклама представляет собой структурный компонент информационно-коммуникативного пространства современных социумов и важный элемент массовой коммуникации [1, с.88]. Она информирует о событиях и фактах общественной жизни, развивает контакты между людьми, убеждает потребителя в необходимости и возможности приобрести тот или иной товар. Однако, наружная реклама захватывает все свободные пространства фасадов и многие здания просто «тонут», «растворяются» в многообразии цветов, слоганов, изображений, реклама уродует исторически значимые объекты и архитектурные памятники. Мегаполис похож на огромную коробку со множеством наклеенных на нее фантиков. Жители вынуждены наблюдать эту картину каждый день, а действенность рекламы сводится на нет. Поэтому специалисты ищут пути повышения эффективности рекламы, прогнозируют, что в будущем она сможет подстраиваться под настроение потребителя, учитывать особенности его характера, вкуса и потребностей, даже следить за его передвижениями, что мы уже отмечаем в интернет-пространстве [1, с. 96]. К сожалению, единых правил и законов размещения наружной рекламы пока не существует, все решает бизнес, а эффективность от просмотра сотни вывесок на одном здании — минимальна.

«Большой город — это глобальный центр рекламной индустрии» [1, с. 122]. Мегаполис становится центром международной коммуникации, он привлекателен для бизнесменов, туристов, молодых талантов, для архитекторов и дизайнеров. Например, сегодня общая площадь наружных рекламных носителей в Москве составляет 263 тысячи кв. метров. Поэтому, очень важна деятельность московского правительства по сохранению исторического облика центра столицы и освобождению его от лишних и несовременных рекламных конструкций. По данным социологического опроса, 80 % жителей столицы выступили за сокращение рекламы в центре города. А специалисты, напротив, доказывают, что «мы обязаны двигаться в ногу с законами мировой урбанистики,.. реклама, как ни крути, должна стать культурной составляющей центра столицы» [1, с. 129].

Специалисты по наружной рекламе отмечают, что главная ее проблема — это отсутствие общего стиля, а также общей композиции художественного освещения рекламы, её нельзя рассматривать в отрыве от общего наружного оформления магазинов, кафе, торговых центров [2, с. 168]. Необходимо соблюдать меру — здание не может превращаться в сплошное информационное поле для наружной рекламы. Привлечь внимание можно не только с помощью огромных, ярких и объемных конструкций, но и другими приемами (граффити, маркизы, уличная мебель, малые архитектурные формы и т.д.) Скромное, но оригинальное решение включения рекламы в плоскость фасада выглядит часто интереснее, привлекательнее и не нарушает облик здания [2, с. 170]. В мире есть немало положительных примеров рекламы, дополнившей архитектурную среду и ставшей ее частью. Например, одним из географических ориентиров и важных в жизни города объектов являются рекламные конструкции небоскребов на Таймс-Сквер в Нью-Йорке. Это здания с бегущими строками биржевых новостей по периметру, неоновыми билбордами и электронными дисплеями. Здания находятся в самом центре бурной жизни города, рекламные конструкции являются их органичной частью. Более того, исторически именно этот район является центром медийной и финансовой жизни Нью-

Йорка. Таким образом, яркая реклама — это еще и дань наследию и духу района.

В любом городе есть не просто адреса, а памятные и культовые для разных социальных групп места: встреч, свиданий и времяпрепровождения. Очень важно, чтобы горожане относились позитивно к присутствующей там рекламе. В таких случаях на помощь приходит уличная мебель, которая сама по себе является уместным элементом в городе. Как рекламный носитель уличная мебель имеет массу преимуществ. Она позволяет разгрузить город от лишних конструкций, поскольку выполняет полезные функции. Автобусная остановка с рекламной панелью может быть киоском, автомат для продажи напитков и закусок — стендом с картой района. Уличная мебель — это носитель, который гибко адаптируется к культурным, стилестическим и социальным особенностям конкретного города и даже района. Можно учесть, как она будет смотреться на фоне остальных объектов ландшафта. Она многообразна: остановки, интернет-киоски, бордюры и заграждения, скамейки, телефонные будки, мусорные контейнеры, газетные киоски — любой объект может стать рекламным носителем. Это позволяет создавать новые формы наружной рекламы, которые не только не искажают и не ухудшают облик города, но и помогают его благоустроить, организовать пространство и повысить лояльность людей к рекламе. Арт-объекты также могут быть носителями рекламы. Например, любители оптических иллюзий и японских садов камней создали остроумную рекламу клея Pattex в Дюссельдорфе. Только с одной точки зрения в парке разбитая ваза собирается воедино, именно с неё виден логотип клея. Объект вписан в среду, осколки вазы не являются стандартными рекламными носителями.

Роль рекламы очень высока и нельзя недооценивать ее влияние на человека. Город сегодня немыслим без наружной рекламы, которая уже приняла на себя функцию формирования его ландшафта. Современный человек не в состоянии избежать контакта с рекламой. Но останется ли она просто коммерческим искусством и мощным средством контроля, или дизайнеры смогут находить оптимальные решения, а горожане будут защищены от визуального мусора?

#### Библиографический список

1. Бердышев С.Н. Эффективная наружная реклама / С.Н.Бердышев. — Москва: Куб, 2010. — 275 с.
2. Устин В.Б. Искусство наружной рекламы / В.Б.Устин. — Москва: АСТ, 2009. — 304 с.

**Шифельбейн С.В.**

*Уральский государственный  
педагогический университет  
Svetlana.shifelbeyn@mail.ru*

## **РАЗВИТИЕ САМОДЕЯТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА НА ТЕРРИТОРИИ ПОСЕЛКА ПОЛУНОЧНОЕ СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ**

*The article reveals the development of Amateur tourism in p. midnight. Presents the results of independently developed and routes In the Mansi", "Sacred land Mansi - mount Cistup".*

«Правительство России пообещало в течение последующих восьми лет превратить Россию в туристическую Мекку. По мнению Владимира Путина, туристический потенциал России в настоящее время используется не более чем на 30%» - такими или подобными заявлениями пестрят заголовки в СМИ. И, тем не менее, если спросить народ, а что же такое туризм, какие программы для реализации туристической деятельности предлагает правительство России и власти субъектов России, мало кто ответит вразумительно. Для рядового русского человека турист - это богатый человек, которому скучно, и он катается по странам и континентам, так как у него «денег куры не клюют».

Мало кто из русской глубинки знает, что туризм - продукт длительного исторического развития. Предпосылки его появ-